

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI DIWILAYAH SURABAYA  
UTARA**



Oleh:

Fiki Mochamad Yusuf

0612010008/FE/EM

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**2010**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul, “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan Sepeda Motor Suzuki di wilayah Surabaya Utara**”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonmi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
4. Bapak Sugeng Purwanto,SE,MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap tenaga pengajar, karyawan terutama Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
6. Papa, Mama, Kakak serta istriku tercinta Fida, dan teman-temanku satu kampus, Musyafak, Kris, Budi, Danu, Zaka, Wahwan. Terima kasih atas dukungan yang tak henti-hentinya dari kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.

Semoga Allah Melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, terutama buat adik-adik ku di Program Studi Manajemen Amin.....

Wassalam,

Surabaya, Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xii</b>

## **BAB I      PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2	Perumusan Masalah .....	7
1.3	Tujuan Penelitian .....	7
1.4	Manfaat Penelitian .....	7

## **BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Penelitian Terdahulu .....	9
2.2	Landasan Teori .....	10
2.2.1.	Tinjauan Terhadap Pemasaran .....	10
2.2.2.	Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	10

2.2.3.	Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.4.	Konsep Pemasaran.....	12
2.3.	Tinjauan Terhadap Produk .....	13
2.3.1.	Pengertian Produk.....	13
2.3.2.	Pengertian Kualitas Produk .....	14
2.4.	Harga.....	15
2.4.1.	Pengertian Harga.....	15
2.4.2.	Metode Penetapan Harga.....	17
2.5.	Kepuasan Pelanggan .....	18
2.5.1.	Metode Pengukuran Kepuasan .....	21
2.6.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan..	23
2.7.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	24
2.8.	Kerangka Konseptual .....	26
2.9.	Hipotesis .....	27

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.1.1.	Definisi Operasional .....	28
3.1.2.	Pengukuran Variabel .....	32
3.2.	Teknik Penentuan Sampel .....	33
3.2.1.	Populasi .....	33

3.2.2.	Sampel .....	33
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1.	Jenis Data .....	34
3.3.2.	Sumber Data .....	34
3.3.3.	Pengumpulan Data .....	34
3.4.	Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis.....	35
3.4.1.	Teknik Analisis SEM.....	35
3.4.2.	Pengujian Hipotesis.....	38
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1.	Deskriptif Hasil Penelitian .....	42
4.1.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	42
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
4.2.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	46
4.2.2.	Deskripsi Variabel Harga .....	53
4.2.3.	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	57
4.3.1	Evaluasi atas <i>Outlier</i> .....	57
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	58
4.3.3.	Uji Validitas .....	60
4.3.4.	Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extrated</i> .....	61
4.3.5.	Uji Normalitas .....	62

4.3.6.	Deteksi Multicollinierty dan Singularity .....	63
4.3.7.	<i>Structural Equation Modeling (SEM) dan Pengujian Hipotesis</i> .....	63
4.3.7.1.	<i>Evaluasi Model One-Step Approach to SEM</i> .....	63
4.3.8.	Uji Kausalitas.....	66
4.3.9.	Analisis Unidimensi <i>First Order</i> .....	67
4.3.10.	Uji Hipotesis Unidimensi <i>Second Order</i> .....	68
4.3.11.	Uji Hipotesis Kausalitas.....	68
4.4.	Pembahasan .....	68
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1.	Kesimpulan .....	70
5.2.	Saran .....	70

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. : Penjualan Motor Di Indonesia Tahun 2007-2009.....	4
Tabel 1.2. : ICSA Indeks Tahun 2008.....	5
Tabel 3.1. : Goodness Of Fit Indices.....	40
Tabel 4.1. : Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2. : Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	43
Tabel 4.3. : Karakteristik Responden Berdasar wilayah.....	44
Tabel 4.4. : Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir .....	45
Tabel 4.5. : Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan.....	46
Tabel 4.6. : Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan <i>Performance</i> ( $X_1$ ) .....	47
Tabel 4.7. : Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan <i>featur</i> ( $X_2$ ) .....	48
Tabel 4.8. : Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan <i>Durability</i> ( $X_3$ ) .....	49
Tabel 4.9. : Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan <i>Serviceability</i> ( $X_4$ ) .....	50
Tabel 4.10. : Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan <i>Aesthetic</i> ( $X_5$ ) .....	52
Tabel 4.11. : Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Mental ( $X_1$ ).....	53
Tabel 4.12. : Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Behavior ( $X_2$ ).....	54
Tabel 4.13. : Hasil jawaban Responden Untuk Pernyataan Customer Satisfactio (Y) .....	56
Tabel 4.14. : Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	58



Tabel 4.15. : Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	59
Tabel 4.16. : Uji Validitas <i>Standardize Factor Loading</i> dan <i>Construct</i> .....	60
Tabel 4.17. : Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	61
Tabel 4.18. : Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.19. : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	65
Tabel 4.20. : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	66
Tabel 4.21. : Uji Kausalitas .....	67
Tabel 4.22. : Unidimensi <i>First Order</i> .....	67
Tabel 4.23. : Unidimensi <i>Second Order</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. : Model Pengukuran dan Struktural *One Step Approach*

Gambar 4.2. : Model Pengukuran dan Struktural *One Step Approach* Modifikasi

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6. : Data Uji Hipotesis Kausalitas



# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI WILAYAH SURABAYA UTARA**

**Fiki Mochamad Yusuf**

## **Abstraksi**

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain pelanggan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dan harga. Membuat produk yang bermutu dengan harga yang relatif atau terjangkau oleh pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor Suzuki di wilayah Surabaya utara.

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X) dengan variabel Kineja (X1), Ciri - ciri (X2), Daya Tahan (X3), Serviceability (X4), dan Estetika (X5), dan variabel harga (X) dengan variabel Mental (X1), Perilaku (X2), dan juga variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator hubungan nilai dan harga (Y1), dan desain produk (Y2). Teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala interval, Tanggapan atau pendapat pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik sepeda motor Suzuki di wilayah Surabaya utara. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Non Probabilistic sampling* dengan teknik *Sampling Aksidental* dengan jumlah responden 112 pengguna dan pembeli sepeda motor Suzuki. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan sepeda motor Suzuki.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I. 1. Latar Belakang Permasalahan**

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain pelanggan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan.

Setiap perusahaan di dirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungannya, di samping itu juga ada tujuan lainnya adalah untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, sehingga di dalam merealisasikan tujuannya pada upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Drucker (dalam Kotler 1986:4) Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi pelanggan dan produk atau jasa biar terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik bagi keunggulan produk yang di tawarkan. Jadi penetapan strategi yang tepat sangatlah membantu perusahaan sehingga dalam persaingan yang ada dapat berada di posisi yang lebih kuat di bandingkan dengan pesaing lainnya.

Setiap pelanggan atau konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dari keseluruhan operasional perusahaan. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli pelanggan adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena itu, para pelanggan akan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi harapannya.

Dalam menghadapi selera pelanggan atau calon pelanggan yang semakin beragam, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga perusahaan mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan para pelanggan atau konsumen, selama itu perusahaan harus dapat mengetahui kepuasan pelanggan dengan persepsi pelanggan, dan perusahaan harus dapat mengantisipasi ancaman yang timbul dari para pesaing untuk menghadapi tantangan yang ada, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mempertahankan pelanggan dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau konsumen. Pada umumnya pelanggan atau konsumenlah yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang sesuai kemampuan konsumen atau pelanggan.

Kotler dan Armstrong (1991:257) mengatakan “Product quality means the ability of product to perform it’s functions”. Yang artinya ialah kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk di dalam menjalankan fungsinya. Menurut Kotler (1997:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika produk tersebut mempunyai kualitas yang baik atau kinerja produk itu baik maka

konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tersebut mempunyai kualitas yang buruk atau kinerja produk itu buruk maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang jasa atau produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, emosional dan kemudahan (Irawan,2006:2)

Dilihat dari pentingnya kualitas produk dan harga yang dilihat dari persepsi konsumen, maka suatu perusahaan dalam hal menghasilkan produk harus memperhatikan faktor pembentuk kualitas produk dan harga. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah untuk ditentukan seperti berat, panjang dan lain-lainnya, tetapi beberapa karakteristik yang lain seperti daya tarik produk adalah bersifat kualitatif. Oleh karena itu, konsumen dalam melakukan pembelian masa lalu yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dengan demikian, setiap produsen harus mampu untuk mengetahui selera pelanggannya, perilaku dan keinginan pelanggan pada pasar sasarannya. Karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumen maupun pelanggan.

Dimana perilaku pelanggan merupakan upaya di dalam menentukan kepribadian, keinginan serta tingkat sikap terhadap merk tertentu. Merk merupakan sebagian dari nilai jual suatu produk, merk merupakan suatu gambaran dari apa yang dijual dan menjadi kebutuhan konsumen maupun pelanggan. Dengan merk pelanggan dapat membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hubungan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan yakni kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan



pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika produsen mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang sesuai kemampuan pelanggan maupun konsumen.

PT. Indomobil Suzuki International selaku produsen sepeda motor Suzuki menghadapi masalah yaitu penurunan penjualan. Fenomena penjualan ini di perkuat dari data penjualan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1. Penjualan Motor Di Indonesia Tahun 2007-2009

Merek	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2.142.510	45,68	2.470.183	45,85	2.704.097	46,34
Yamaha	1.853.718	39,12	2.060.892	42,46	2.674.892	45,86
Suzuki	716.583	15,2	637.036	11,69	438.158	7,8
Total	4.712.811	100	5.168.111	100	5.817.147	100

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 18 April 2010

Menurut data penjualan yang diterima dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada april 2010, pada tahun 2007 penjualan motor Suzuki tercatat sebanyak 716.583 unit. Pada tahun 2008 turun menjadi 637.036 unit dan tahun 2009 turun lagi menjadi 438.158 unit. Fenomena penurunan penjualan sepeda motor Suzuki diindikasikan karena kualitas produk yang kurang baik, Suzuki tidak lagi menjadi sepeda motor yang irit bahan bakar, teknologi mesin yang dimiliki Suzuki kurang bagus, disamping itu harga sperpart juga mahal, dan model yang dimiliki Suzuki juga kurang bagus dari pada pesaing lainnya (Yamaha & Honda).

Hal tersebut didukung data dari ICSA indeks (Indonesian Customer Satisfaction Award indeks) tahun 2008 di mana sepeda motor Suzuki untuk tipe sepeda motor bebek dan sepeda motor matic berada diperingkat ke tiga setelah sepeda motor Honda dan Yamaha yang berada diperingkat pertama dan kedua. Dapat di lihat urutan peringkat tersebut pada table 1.2. Indonesian Customer Satisfaction Award indeks di bawah ini:

Tabel 1.2. ICSA Indeks Tahun 2008

Sepeda Motor Bebek						
No.	Merk	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Yamaha	4,112	4,013	4,050	3,761	3,984
2	Honda	4,062	3,977	4,034	3,803	3,970
3	Suzuki	3,906	3,804	3,948	3,703	3,843
4	Kawasaki	3,903	3,738	3,895	3,707	3,814

Sepeda Motor Sport						
No.	Merk	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Honda	4,297	4,082	4,203	3,928	4,130
2	Yamaha	4,005	3,969	3,969	3,577	3,878
3	Suzuki	3,889	3,616	3,809	3,487	3,726

Sepeda Motor Matic						
No	Merk	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Yamaha	4,405	4,308	4,419	4,141	4,320
2	Honda	3,969	3,754	3,907	3,504	3,784
3	Suzuki	3,833	3,606	3,712	3,500	3,665

Sumber: Majalah SWA (september 2008)

Keterangan :

QSS : Quality Satisfaction Score

VSS : Value Satisfaction Score

PBS : Perceived Best Score

ES : Expectation Score

TSS : Total Satisfaction Score

PT. Indomobil Suzuki International juga perlu mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Penentuan strategi pemasaran oleh perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen maupun pelanggan agar memilih produk dengan harga yang ditawarkan dan melakukan transaksi pembelian yang pada akhirnya kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut menjadi terpenuhi serta kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI DIWILAYAH SURABAYA UTARA”**

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan sepeda motor Suzuki di Surabaya Utara?

Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan sepeda motor Suzuki di Surabaya Utara?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor Suzuki di wilayah Surabaya Utara.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam aplikasi teori-teori pemasaran khususnya dalam memilih strategi pemasaran dan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

b. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini memberikan gambaran aplikasi teori-teori pemasaran yang menggali lebih dalam aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan bahan bacaan perbandingan dalam memecahkan masalah.

c. Bagi perusahaan

Sebagai pertimbangan di bidang pemasaran dalam peningkatan kualitas produk dan harga guna mencapai kepuasan pelanggan.